

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara dengan jumlah umat muslim yang jumlahnya sangat fantastis. Berdasarkan data demografisnya, sebanyak 87,2% dari 270,20 juta penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam.¹ Karena mayoritas penduduknya muslim, karena itu maka ketentuan Islam sangat mempengaruhi kultur yang berkembang, termasuk didalamnya pola konsumsi dikalangan masyarakat.

Dengan kemajuan zaman yang semakin pesat, kebutuhan manusia pun semakin kompleks. Seorang muslim selain cara pemenuhan kebutuhannya yang halal dan baik, juga perlu memperhatikan produk apa yang baik, sehat dan tidak membahayakan yang hendak dikonsumsi, terutama dalam hal pangan. Bagi umat Islam mengonsumsi produk halal adalah sebuah kepatuhan terhadap perintah Allah dan mendapatkan pahala. Pahala inilah yang menjadi berkah dari produk maupun jasa yang dikonsumsi. Begitupun sebaliknya, mengonsumsi produk non halal menjadikan keberkahan yang diperoleh bernilai negative.²

Produk halal yaitu makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologis, produk rekayasa genetik, yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat.³ Makanan dan minuman yang halal serta baik adalah yang tidak membahayakan namun banyak mengandung khasiat, dan baik untuk kesehatan, serta cara mendapatkannya pun bukan dari perbuatan yang bathil. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT Surah Albaqarah ayat 168:

¹ Badan Pusat Statistik, 'Sensus Penduduk 2020'

² Karra Muslimin, *Pengantar Ekonomi Islam* (Makassar: Alauddin Press, 2000).

³ Departemen Agama R.I. Proyek Pembinaan Pangan Halal, Ditjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Pedoman Produksi Halal*, 2003 <<https://www.worldcat.org/title/pedoman-fatwa-produk-halal/oclc/59107091/editions?referer=di&editionsView=true>> [accessed 17 January 2021].

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithan; karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168)

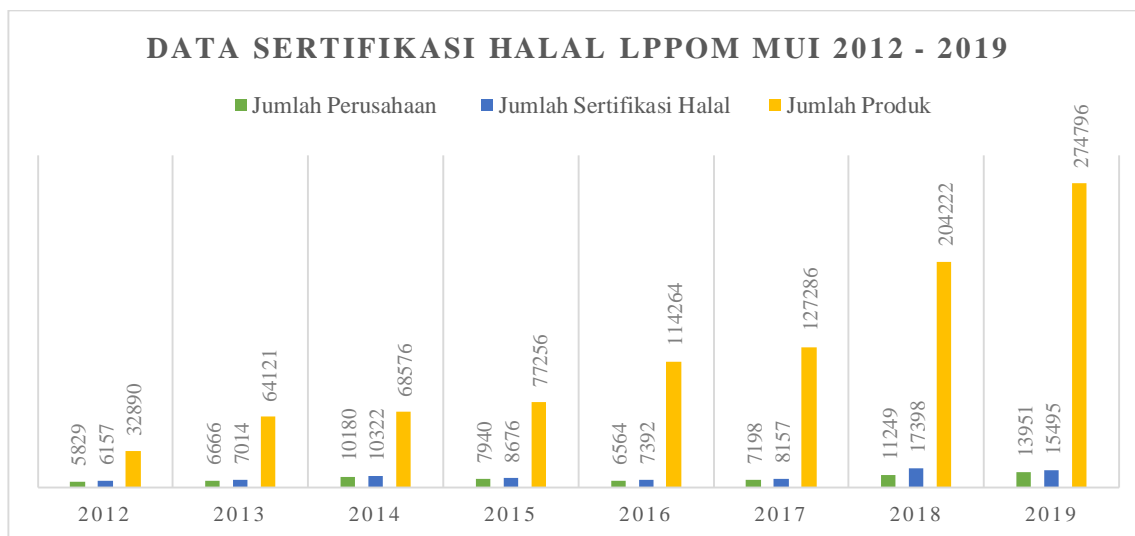
Labelisasi halal menjadi kebutuhan bagi konsumen muslim, karena label halal yang menempel pada kemasan produk membantu konsumen mengidentifikasi sebelum membelinya. Sehingga meski pengetahuan konsumen terbatas akan kandungan bahan pada suatu produk, konsumen pun tetap akan merasa aman ketika mengkonsumsinya. Labelisasi halal pun dapat memperbagus citra produk dan menjadi perisai yang dapat melindungi perusahaan dari tuntutan konsumen jikalau terjadi sesuatu yang tidak terkendali akibat komposisi produk yang tidak aman, karena produk halal mengandung zat yang tidak membahayakan dan sudah lolos uji di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Produk halal berkualitas baik dan unggul, selain itu aman dan potensi pasarnya tak pernah mati. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya produsen yang mengajukan permohonan sertifikasi halal ke LPPOM MUI untuk dapat menjangkau pasar muslim. Data menunjukkan, banyak perusahaan yang memproduksi produk halal sehingga produk halal kian meningkat dari tahun ke tahun:

Gambar 1.1

Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI

Periode 2012 - 2019



Gambar 1. 1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI

Sumber: www.halalmui.org⁴

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan peningkatan jumlah produk halal tiap tahunnya. Namun berdasarkan wawancara pra penelitian, ada beberapa masyarakat yang justru belum mengetahui label resmi MUI.

Berikut adalah label halal resmi dari MUI:

Gambar 1.2



Gambar 1. 2 Label Halal MUI

Sumber: www.halalmui.org, 2020

Salah satu produk halal yang dikenal di Indonesia adalah HNI HPAI, merupakan sebuah perusahaan bisnis halal network yang berkomitmen untuk meningkatkan

⁴ <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>, diakses pada 25 Januari 2021, pukul 10.58

kesehatan masyarakat dengan memproduksi dan mendistribusikan produk herbal, suplemen halal, dan kebutuhan sehari-hari yang berkualitas. Perusahaan dengan *tag line* “Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia” ini beridiri pada 19 Maret 2012 berdasarkan akte perusahaannya. Visi misi HNI HPAI yaitu menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam menghasilkan pengusaha muslim baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban umat yang religius, menyadarkan pola hidup sehat dan mengenalkan produk muslim yang halal dan thoyyiban.⁵

Maka selain sudah bersertifikasi halal, seperti namanya Halal Network Internasional, maka networking atau jaringan yang dimiliki perusahaan ini pun sangat bagus. Syi’ar halal network atau dikenal dengan multi level marketing syariah adalah strategi pemasaran yang diaplikasikan perusahaan sesuai syariat Islam yaitu dengan cara promosi sekaligus berdakwah kepada konsumen untuk mengonsumsi produk halal herbal islami yang berkualitas dan berbisnis syari’ah dalam jaringan komunitas muslim. Pada tanggal 11 November 2016 PT. HNI HPAI meraih prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company of the Year*" dan pada 2020 mendapat penghargaan sebagai "*The Most Favorite Da'wah Caring Halal Consumer Goods Corporate* (Perusahaan Consumer Goods Halal Peduli Da'wah Terfavorit)."⁶

Secara garis besar MLM syariah adalah strategi pemasaran dan pendistribusian produk dengan beberapa tingkatan (level) atau biasa disebut sebagai upline dan downline yang operasionalnya sesuai dengan fatwa DSN MUI. MLM syariah adalah pemasaran yang termasuk dalam penjualan langsung dan beroperasi sesuai prinsip syariah.⁷ MLM konvensional saat ini dimodifikasi dan disesuaikan dengan syariah. Karena semakin berkembangnya pemasaran MLM di Indonesia, maka Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) fatwa No:75/DSN-

⁵ <https://hni.net/>, diakses pada 31 Desember 2020, pukul 23.35

⁶ hni.net, 'IKADI AWARD 2020', 2020 <<https://hni.net/>>.

⁷ Anita Rahmawaty, 'Bisnis Multi Level Marketing', *Jurnal IAIN Kudus*, 2 No 1 (2014), 69 <<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/viewFile/716/pdf>>.

MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) pada tahun 2009. Didalmnya MUI merumuskan ketentuan agar pelaksanaannya sesuai dengan system syariah. Diantara ketentuan tersebut antara lain dalam poin ke-3 bahwa: Transaksi tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat; pada poin 9 juga dinyatakan bahwa: Terbebas dari eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.⁸

Pada tanggal 27 Juli 2016 PT HNI HPAI dan beberapa perusahaan lainnya mendapat sertifikasi halal yang diterbitkan oleh DSN-MUI No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Berikut perusahaan yang terdaftar:

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

NO.	LEMBAGA	PRODUK	TANGGAL KADALUWARSA
1	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk Suplemen Kesehatan, Kosmetika, dan Life Style	23 SEPTEMBER 2023
2	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan	29 JUNI 2023
3	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan	06 MARET 2023

⁸ Fatwa DSN-MUI NO. 75/DSN-MUI/VII/2009

4	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan	11 FEBRUARI 2023
5	PT Duta Elok Persada	Kosmetik	08 JANUARI 2023
6	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan	17 JULI 2022
7	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Kesehatan	27 FEBRUARI 2022
8	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kesehatan	19 DESEMBER 2021
9	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	01 AGUSTUS 2020 (Kedaluwarsa)
10	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	30 JULI 2020 (Proses Perpanjangan)

Tabel 1 1 Data Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah

Sumber: <https://dsnmui.or.id/>⁹

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa PT HPAI bukanlah satu-satunya perusahaan yang bersertifikasi halal dan termasuk perusahaan langsung berjenjang syariah. Pesaing dari perusahaan sejenis dan brand lain pun cukup banyak, oleh karena itu agar mampu bersaing dengan baik, maka perusahaan dituntut untuk memaksimalkan pemasaran dan memahami perilaku dan kecenderungan konsumen.

Perusahaan ini berkantor pusat di Jakarta Timur, dalam rangka pengembangan strategi pemasaran HNI HPAI memiliki tingkatan agen sebagai Business Center (BC)

⁹ <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>, diakses pada 25 Januari 2021, pukul 10.54

yaitu pusat layanan bisnis dan sebagai tangan perusahaan. Hingga kini terdapat 336 Business Center yang tersebar di wilayah Indonesia bahkan mancanegara. Dengan jumlah BC yang banyak maka jumlah agen keseluruhan per tanggal 23 Januari 2021 mencapai 3.875.681 orang. Di Kabupaten Bekasi sendiri telah terdapat 20 BC yang berdiri dan yang menjadi objek penelitian adalah Business Center HNI HPAI Cikarang Utara yang beralamat Puri Cikarang Hijau Blok D1A NO. 2, Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Bekasi.

BC Cikarang Utara sudah berdiri sejak 2019 lalu, menurut Bapak Sukendi selaku pemilik BC Cikarang Utara, di usianya yang sudah mencapai 4 tahun, pendapatan BC tersebut cenderung mengalami peningkatan, walaupun mengalami fluktuasi pada pendapatan perbulannya. Berikut data penjualan dari hasil observasi yang peneliti lakukan:

Tabel 1.2

Penjualan HNI HPI Business Center Cikarang Utara Tahun 2019 - 2020

No	Bulan	2019	2020
1	Januari	Rp 107,026,000.00	Rp 407,994,390.00
2	Februari	Rp 274,171,000.00	Rp 354,951,600.00
3	Maret	Rp 231,286,500.00	Rp 453,387,340.00
4	April	Rp 291,740,000.00	Rp 353,858,280.00
5	Mei	Rp 311,689,500.00	Rp 286,130,000.00
6	Juni	Rp 304,815,250.00	Rp 293,855,230.00
7	Juli	Rp 313,325,750.00	Rp 315,924,600.00
8	Agustus	Rp 400,321,750.00	Rp 429,466,140.00
9	September	Rp 416,146,750.00	Rp 401,142,100.00
10	Oktober	Rp 544,404,000.00	Rp 515,401,140.00
11	November	Rp 493,688,250.00	Rp 530,993,190.00
12	Desember	Rp 728,346,500.00	Rp 777,122,790.00
Total		Rp 4,416,961,250.00	Rp 5,120,226,800.00

Tabel 1.2 Data Penjualan HNI HPAI BC Cikarang Utara

Sumber: Laporan keuangan BC HNI HPAI Cikarang Utara

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan antara tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan, namun mengalami fluktuasi pada penjualan perbulan dan menjadi permasalahan. Seperti pada bulan Maret 2019 mengalami penurunan dari Rp. 274.171.000 menjadi Rp. 231.286.500, bulan Juni dari Rp. 311.689.500 menjadi Rp. 304.815.250, dan penghujung 2019 pada November dari Rp. 544.404.000 menjadi 493.688.250. Begitu pun pada bulan Januari tahun 2020 mengalami penurunan dari Desember 2019, penurunan penjualan pada Februari dan penurunan berturut-turut pada April dan Mei hingga menjadi Rp. 286.130.000 di bulan Mei, kemudian pada September turun dari Rp.429.466.140 menjadi Rp. 401.142.100.

Dari hasil penelitian Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar (2019) tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor menyatakan bahwa hasil uji T variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari (2018) tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Pekalongan, bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan, maka hal tersebut membuktikan adanya labelisasi halal berpengaruh positif dan membuka peluang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹¹ Begitupun dengan penelitian skripsi pengaruh pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk

¹⁰ Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya', *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 No. 1 (2019), 49–57 <file:///C:/Users/USER/Downloads/26639-Article Text-31078-1-10-20190116.pdf>.

¹¹ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Pekalongan', *Indonesian Journal of Halal*, 2018, 73–77 <file:///C:/Users/USER/Downloads/3400-10329-1-PB.pdf>.

HNI HPAI oleh Arinda Widiyantika Putri (2018) yang menunjukkan hasil bahwa MLM syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.¹²

Namun ternyata masih adanya penurunan pendapatan di BC Cikarang Utara, dan menjadi fenomena masalah. Maka peneliti kaji dengan melakukan wawancara pra penelitian kepada beberapa konsumen sebagai berikut:

Wawancara kepada ibu Asih: “Saya kurang puas karena harga produk mahal, walaupun halal sih.” Pak Sukendro pun mengatakan: “Saya tau produk ini sudah agak lama, tapi baru tertarik, karena pemasarannya kurang.” Kemudian sebagai member biasa, ibu Astuti mengatakan, bahwa ia puas dalam berbelanja di BC Cikarang Utara karena stok produk lengkap, dan pelayanan praktis.¹³

Maka dari wawancara pra penelitian disimpulkan bahwa sebagian konsumen puas namun ada pula yang tidak puas terhadap produk HNI. Konsumen belum familiar akan urgensi labelisasi halal pada kemasan produk, padahal masyarakat muslim di Cikarang Utara jumlahnya sangat fantastis yaitu 195.876 terbanyak dibandingkan seluruh kecamatan di Kab. Bekasi.¹⁴ Selain itu banyak pula produk sejenis, maka pesaing baik produk halal maupun non halal sangat tersebar, menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memutuskan pembelian produk. Maka strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI pun perlu dimaksimalkan dan dievaluasi.

Maka dari latar belakang dan fenomena diatas, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh persepsi labelisasi halal pada kemasan produk dan strategi MLM syariah terhadap keputusan pembelian. Dan diharapkan penelitian ini menjadi kontribusi agar dapat dievaluasi sehingga BC Cikarang Utara mempunyai daya saing dan keunggulan kompetitif. Maka judul penelitian tersebut adalah **“Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal dan Strategi Pemasaran MLM Syariah Produk HNI HPAI (Halal**

¹² Arinda Widiyantika Putri, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Lablisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)’ (IAIN Ponorogo, 2018).

¹³ Wawancara dengan konsumen HNI HPAI BC Cikarang Utara, BC Cikarang Utara, 23 Maret 15.30

¹⁴ Badan Pusat Statistik, ‘Kabupaten Bekasi Dalam 2021’, 32160.2101, 2021, p. 270 <Bekasikab.bps.go.id>.

Network International / Herba Penawar Alwahida Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Business Center HNI HPAI Cikarang Utara.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, diketahui bahwa:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen akan labelisasi halal
2. Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang produk herba dan kosmetik halal dengan macam strategi pemasarannya di kecamatan Cikarang hingga konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk yang ingin dibeli
3. Kurang efektifnya strategi pemasaran MLM syariah pada produk HNI HPAI Business Center Cikarang Utara

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan menjadi fokus, karena itu penulis membatasi pembahasan masalah didalamnya. Penelitian ini hanya akan membahas tentang persepsi labelisasi halal dan strategi MLM syariah produk HNI HPAI khususnya pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen di Business Center HNI HPAI Cikarang Utara.

D. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, maka dalam penelitian dibuatlah perumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di BC Cikarang Utara?
2. Adakah pengaruh strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di BC Cikarang Utara?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi labelisasi halal dan strategi MLM syariah terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI di BC Cikarang Utara?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, ada beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi labelisasi halal pada produk HNI HPAI terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara secara simultan

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Melalui kajian penelitian ini menambah kajian teori dalam bidang Ekonomi Syariah, sekaligus kajian literatur kepustakaan khususnya untuk penelitian kuantitatif.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana implementasi teori yang didapat dalam bangku kuliah dan dapat dipraktekkan secara nyata, dan menambah wawasan lebih bagi peneliti khususnya tentang labelisasi halal suatu produk dan strategi pemasaran MLM syariah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Institusi

Untuk institusi diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi tambahan modal dan referensi khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah.

c. Bagi Perusahaan HNI HPAI

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini bermanfaat dan berdampak positif serta menambah wawasan lebih tentang keputusan pembelian dan unsur-unsur yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Terus berupaya mensyiarkan produk berlabelisasi halal dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran MLM syariah sehingga bertambah pula pembelian produk HNI HPAI.

d. Bagi Konsumen Produk HNI HPAI

Memberikan pengetahuan baru dan membuka pandangan baru tentang persepsi mereka akan labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah, Karena stimulus eksternal yang mereka dapat dari penelitian yang dilakukan. Dan diharapkan menjadi informasi baru yang berguna sebelum melakukan keputusan pembelian.

e. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Memberikan informasi tentang perkembangan pengetahuan dalam hal bisnis, produk, dan industri halal yang kaitannya dengan labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah dengan keputusan pembelian konsumen, dan sebagai bahan rujukan apabila akan melakukan penelitian di kemudian hari dengan perkembangan yang akan terjadi pada saat itu.

